

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Sidang Meja Hijau  
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA MAHASISWA : TRIANA SARI ASIH**  
**NPM : 71210312051**  
**PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
MEDAN  
2025**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK EMINA (Studi Kasus Pada Mahasiswa  
FEB UISU)**

**DIAJUKAN OLEH**

**NAMA MAHASISWA : TRIANA SARI ASIH  
NPM : 71210312051  
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**DISETUJUI OLEH:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**DR.HJ NILAWATI NASTI, SE.,MM.**

**JULKARNAIN.,S.Ag..MM**

**Ketua Program Studi**

**Syafrizal, S.E., M.M**

**TANGGAL SIDANG MEJA HIJAU:**

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN  
2025**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu pemenuhan persyaratan akademik untuk penyelesaian program perkuliahan strata satu program studi Ilmu Ekonomi Studi Manajemen yang telah ditetapkan pada jenjang pendidikan strata satu (S1) di Universitas Islam Sumatera Utara.

Skripsi ini berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan promosi Terhadap Minat Beli Produk Emina (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB) Dalam hal ini Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis untuk membuat skripsi yang baik. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis akan menerima kritik dan saran yang sehat dan bersifat membangun dari para pembaca guna memperbaiki segala kekurangan penulisan Skripsi ini. Dalam masa penulisan Skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulis banyak sekali menerima bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof.Dr.Hj. SAFRIDA, SE,M.Si selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.

2. Bapak Dr.SUPRIADI, SE,MM,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

3. Bapak SYAFRIZAL SE,M.M selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.

4. Ibu Dr.Hj NILAWATI NASTI.S.E.,M.M selaku dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan nasehat-nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak JULKARNAIN.,S.Ag..MM selaku dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan nasehat-nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Yang teristimewa kepada seseorang yang baik hati serta memeluk raga kecil penulis ialah Kakekku tercinta DR. SYEKH SALMAN DA'IM seorang yang sangat hangat dan penyayang yang slalu memeluk raga kecil penulis hingga penulis kuat dan mampu untuk bangkit sampai dititik ini.Terima kasih untuk semua memori indah yang kakek ciptakan dalam ingatan penulis sampai kakek menghembuskan nafas terakhirnya. Skripsi ini penulis dedikasikan untuk Kakek tersayang yang tidak sempat menemani penulis dalam kebahagiaan ini namun akan tetap penulis abadikan dalam tulisan ini.Kakek adalah seorang Guru dan kakek terhebat didunia hingga penulis sangat bangga menjadi cucumu.

7. Yang teristimewa kepada Guru sekaligus Ayah penulis, MHD NUR ALI S.Ag.,M.Hum sosok yang menjadi alasan penulis untuk tetap bertahan sampai saat

ini. Laki-laki terhebat yang memiliki senyum menawan, terima kasih sudah tetap sehat dan kuat selalu. Terima kasih sudah menjadi ayah yang luar biasa bagi penulis. Penulis berdoa dan berharap dari banyaknya rasa sedih yang tidak ingin Ayah perlihatkan di depan anak-anak Ayah, berubah menjadi berkah dan kebahagiaan di kehidupan Ayah sampai selamanya. Terima kasih untuk setiap do'a yang Ayah panjatkan kepada penulis. Skripsi ini penulis dedikasikan sebagai bukti cinta penulis kepada Ayah yang selalu mengusahaakan masa depan yang layak untuk penulis.

8. Yang teristimewa kepada perempuan terhebat yang memiliki mata teduh, Mamakku tercinta almarhumah YUSNITA HARAHAHAP. Sosok wanita cantik dan kuat yang sangat dirindukan penulis. Terima kasih sudah menjadi orangtua yang luar biasa bagi penulis. Penulis sangat merindukan sosok Mamak disepanjang perjalanan penulis setelah kehilanganmu. Terima kasih sudah berjuang melawan sakitmu walaupun kita gagal melawan takdir. Tidak ada hari yang penulis lewatkan tanpa mengucapkan kata rindu kepada Mamak. Skripsi ini penulis dedikasikan untuk Mamak tersayang yang belum sempat merasakan kebahagiaan ini namun berhasil mendidik anak-anaknya untuk menjadi seorang yang tangguh dan bertanggung jawab pada pendidikannya. Mamak adalah perempuan terhebat dan

pemilik pelukan yang hangat yang sangat penulis rindukan dan do'akan setiap harinya.

9. Yang istimewa kepada pemilik bahu terkuat, Abang dan Kakak tersayang MUHAMMAD TAUFIQ EKA NUR RAHMAN SH. dan INDAH RUKMANA SARI SPd terima kasih sudah menjadi sosok pelindung bagi penulis. Terima kasih sudah berhasil menjadi sandaran untuk adikmu ini. Terima kasih untuk kesabaran dan kekompakan kita sehingga selalu bersama dalam suka dan duka dikeluarga kita. Tidak ada kata yang bisa penulis sampaikan selain kata terima kasih kepada Abang dan Kakak yang sudah mengasihi adikmu ini dengan penuh kasih cinta. Tolong untuk tetap kompak dibanyaknya perselisihan dan berisiknya dunia. Skripsi ini penulis dedikasikan untuk Abang dan Kakak, penulis berharap hidup kalian penuh berkah dan dipermudah dalam segala hal.

10. Yang terbaik penulis ucapkan terimakasih kepada teman-teman dan rekan sekalian yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua support dan kesediaannya dalam membantu penulis selama dalam perkuliahan ini. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik yang menemani penulis sampai dititik ini dan berjuang bersama.

11. Kepada orang-orang yang pernah hadir dalam kehidupan penulis .penulis ucapkan terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan penulis. Terima kasih untuk waktu dan kenangan yang menjadi pelajaran untuk penulis.

12. The last but not least penulis ucapkan terimakasih kepada TRIANA SARI ASIH yaitu penulis sendiri. Penulis sangat bangga karena mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan bertahan sampai akhir. Terimakasih karena tidak menyerah dengan tanggung jawabmu untuk sampai dititik ini. Skripsi ini sebagai bukti nyata bahwa penulis mampu menyelesaikan apa yang telah penulis mulai.Ini merupakan pencapaian yang telah penulis usahakan dan penulis rayakan untuk diri sendiri.

Dan kepada semua pihak yang turut membantu yang tidak bisa disebutkan secara satu persatu, semoga Allah Subhanahuwata'ala membalas kebaikan kalian semua, aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik materi maupun cara penulisannya. Namun demikian penulis telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Dan oleh karenanya penulis dengan kerendahan hati dan tangan terbuka menerima masukan, saran dan usul

untuk penyempurnaan proposal skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat.

Medan, November 2024

Penulis,

Triana Sari Asih

NPM :71210312051

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah .....	4
1.3.1 Batasan Masalah .....	4
1.3.2 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Uraian Teori .....	8
2.1.1 Kualitas Produk.....	8
2.1.2 Promosi .....	13
2.1.3 Minat Beli .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	23
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	23
2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli .....	23
2.4 Hipotesis .....	24
<b>BAB III</b> .....	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian .....	25
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	25

3.1.2 Objek Penelitian.....	25
3.1.3 Waktu Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1 Populasi Penelitian.....	26
3.2.2 Sampel Penelitian .....	27
3.2.3 Operasional Variabel .....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3.1 Data Primer .....	31
3.3.2 Data Sekunder.....	32
3.4 Teknik Analisis Data .....	33
3.4.1 Uji Instrumen .....	33
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.4.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	36
3.4.4 Pengujian Hipotesis .....	37
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara .....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara .....	40
4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.....	42
4.2 Emina.....	43
4.2.1 Sejarah singkat Emina .....	43
4.1.2 Logo Emina.....	44
4.1.3 Produk Emina .....	44
<b>BAB V.....</b>	<b>46</b>
<b>ANALISIS DAN EVALUASI DATA .....</b>	<b>46</b>
5.1 Analisa Data .....	46
5.1.1 Karakteristik Responden.....	47
5.1.2 Deskripsi Data Tanggapan Responden .....	49
5.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas .....	61

5.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
5.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
5.1.6 Pengujian Hipotesis .....	71
<b>BAB VI.....</b>	<b>76</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Alokasi Ukuran Sampel Berdasarkan Klasifikasi.....	29
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 4 Skala Likert .....	32
Tabel 3. 5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	37
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Determinasi .....	39
Tabel 5. 1 Jenis kelamin Responden .....	47
Tabel 5. 2 Program Studi Responden.....	47
Tabel 5. 3 Stambuk Responden.....	48
Tabel 5. 4 Distribusi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	49
Tabel 5. 5 Distribusi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Promosi (X2) .....	55
Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Minat Beli (Y) .....	58
Tabel 5. 7 Uji Validitas .....	61
Tabel 5. 8 Uji Reabilitas.....	63
Tabel 5. 9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	65
Tabel 5. 10 Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 5. 11 Runs Test.....	69
Tabel 5. 12 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70

Tabel 5. 13 Uji Parsial.....	71
Tabel 5. 14 Model Summaryb.....	72
Tabel 5. 15 ANOVAa .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review negatif dari pengguna emina .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4. 1 Logo Universitas Islam Sumatera Utara .....	40
Gambar 4. 2 Logo Emina .....	44
Gambar 4. 3 Produk Emina.....	45

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 5. 1 Uji Grafik.....	64
Grafik 5. 2 Uji Normalitas .....	65
Grafik 5. 3 Uji Heterokedastisitas .....	67

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma A, Z. (2023, 19 April) Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Brand Emina. Diakses Pada 19 April 2023, Dari <https://www.kompasiana.com/almazlntyy/643f87684addee50bf3e0b02/Strategi-Komunikasi-Pemasaran-Yang-Dilakukan-Brand-Emina>
- Amelia, S. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt Tunas Jaya: Marketing Communication Strategy As A Promotional Media In Increasing Sales At Pt Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3 Februari), 331-343.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2)
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(3), 415-424.
- Hasana, H., & Alamsyah, G. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 85-93.
- Idtesis. Com. 15 Desember 2018. Teori Lengkap Tentang Integrated Marketing Communication Menurut Para Ahli Dan Contoh Tesis Integrated Marketing Communication. 17 Januari 2025. Dari <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-integrated-marketing-communication-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-integrated-marketing-communication/>

- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Isnaini, F., Hermain, H., & Aslami, N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 129-142.
- Jurnal.Id. 1 Desember 2023. . 17 Januari 2025 Dari <https://www.jurnal.id/id/blog/total-quality-management/>
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Sales Promotion Strategy On Shopee Marketplace.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Prasasti, P. A. M., & Widiyanto, H. W. (2024). Dampak Ekonomi Dan Lingkungan Pembangunan Kawasan Industri Kabupaten Brebes. *Journal Of Public Policy And Administration Research*, 2(3).
- Ramadhani, M. M., Ikom, S., Kom, M. I., Purnamawati, N., Sip, M. P., Amir, A. S., ... & Kom, M. I. (2024). Tantangan Dan Peluang Dalam Komunikasi Pemasaran Global. *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105.
- Rusmiyanti, F. A. (2020). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Tingkat Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus) (Doctoral Dissertation, IAIN Kudus).
- Salim, A., Yunita, I. I. S., & Deccasari, D. D. (2024). Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Shopee. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(3), 216-228.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Syadzwin, A. W. W., Cangara, H., Unde, A. A., & Bahfiarti, T. (2024). Komunikasi Olahraga: Promosi Dan Pemasaran Olahraga Di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 551-564.

- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran Umkm Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Tahir, M. (2021). Stratified Random Sampling: A Comprehensive Guide For Researchers. *Journal Of Applied Statistics And Econometrics*, 3(2), 45-60
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Prasasti, P. A. M., & Widiyanto, H. W. (2024). Dampak Ekonomi Dan Lingkungan Pembangunan Kawasan Industri Kabupaten Brebes. *Journal Of Public Policy And Administration Research*, 2(3).
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 21-29.

**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
FEB UISU)”**

Kepada Yth:

Pelanggan Emina

Di –

Fakultas FEB UISU

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Triana Sari Asih, mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Strata 1 Manajemen, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa FEB UISU)”**

Saya mengharapkan kesediaan Saudara untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang tertera pada kuesioner ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas Saudara/i, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan studi di Universitas Islam Sumatera Utara.

Hormat Saya,

Peneliti,

Triana Sari Asih

71210312051

## **IDENTITAS RESPONDEN**

Sebelum mengisi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan pada halaman berikutnya, dimintakan kepada Saudara/i untuk mengisi *Identitas Responden*, sebagai berikut:

**Beri tanda ceklist  di bawah ini:**

1. Apakah Anda seorang mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara?  
 Ya     Tidak
  
  2. Program Studi  
 Manajemen  
 Akuntansi  
 Ekonomi Pembangunan  
 Kewirausahaan
  
  3. Angkatan / Stambuk:  
 2021     2023  
 2022     2024
  
  4. Jenis Kelamin  
 Laki- Laki  
  
 Perempuan
- 
- I.    Pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap minat beli produk Kosmetik Emina (Studi kasus pada Mahasiswa FEB UISU):**
  
  - II.   Pada bagian ini Saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan atas sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh**

**Kualitas Produk dan Promosi terhadap minat beli produk Emina  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU)**

**III. Di mohon jawaban Saudara/i dengan melingkari angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing skor pernyataan, sebagai berikut:**

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
	Kualitas Produk					
	<b>Kinerja (<i>performance</i>)</b>					
1.	Hasil penggunaan produk perawatan Emina terlihat cepat ketika digunakan secara rutin.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2.	Produk Emina memberikan hasil yang sesuai dengan klaim yang dijanjikan.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Fitur produk (<i>features</i>)</b>					
1.	Emina menawarkan rangkaian produk yang lengkap untuk perawatan kulit sehari-hari.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2.	Emina memiliki lini produk khusus untuk kulit bermasalah (seperti jerawat atau kulit sensitif).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Kehandalan (<i>reability</i>)</b>					
1.	Produk Emina tidak menimbulkan reaksi negatif pada kulit setelah pemakaian jangka panjang.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

2.	Produk perawatan kulit Emina memberikan manfaat yang dapat dirasakan secara konsisten.	1	2	3	4	5
<b>Kesesuaian (<i>Conformance</i>)</b>						
1.	Produk Emina sesuai dengan deskripsi yang tertera pada kemasan atau katalog.	1	2	3	5	6
2.	Produk Emina cocok dengan jenis kulit yang disebutkan pada labelnya (misalnya: untuk kulit berminyak, kering, atau kombinasi).	1	2	3	5	6
<b>Daya tahan (<i>durability</i>)</b>						
1.	Produk skincare Emina memiliki masa pakai yang panjang sebelum kadaluarsa.	1	2	3	5	6
2.	Produk Emina tetap mempertahankan manfaatnya hingga habis digunakan.	1	2	3	5	6
<b>Kemampuan memperbaiki (<i>serviceability</i>)</b>						
1.	Emina secara teratur memperbarui formula produknya berdasarkan umpan balik pelanggan	1	2	3	5	6
2.	Emina secara teratur memperbarui formula produknya berdasarkan umpan balik pelanggan	1	2	3	5	6

	<b>Keindahan / Estetika (Aesthetic)</b>					
1.	Desain kemasan produk Emina terlihat menarik dan modern	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
2.	Warna dan desain produk Emina mencerminkan tren kecantikan terkini.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	<b>Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)</b>					
1.	Menurut saya, produk Emina memiliki kualitas yang sebanding dengan merek-merek ternama	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
2.	Saya merasa bahwa produk Emina memberikan nilai yang sebanding dengan harganya.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

Sumber : David Garvin dalam Arianto (2020)

No	<b>PERNYATAAN</b>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
	<b>Promosi</b>					
	<b>Periklanan</b>					
1.	Iklan produk Emina sering saya lihat di berbagai media (TV, sosial media, billboard, dll).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2.	Visual yang digunakan dalam iklan Emina menarik perhatian saya.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Penjualan Personal</b>					

1.	Saya merasa nyaman berkonsultasi dengan beauty advisor Emina.	1	2	3	4	5
2.	Beauty advisor Emina bersikap ramah dan profesional dalam melayani pelanggan.	1	2	3	4	5
<b>Promosi Penjualan</b>						
1.	Saya sering melihat diskon untuk produk-produk Emina.	1	2	3	4	5
2.	Emina menawarkan paket bundling (beberapa produk dijual bersama dengan harga khusus) yang menarik.	1	2	3	4	5
<b>Hubungan Masyarakat</b>						
1.	Saya pernah melihat Emina berpartisipasi dalam kampanye kesadaran sosial atau lingkungan.	1	2	3	4	5
2.	Emina sering mengadakan seminar atau workshop kecantikan yang bermanfaat bagi masyarakat.	1	2	3	4	5

Sumber: Tjiptono dalam Winasis & Hadibrata (2022).

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
	Minat Beli					
	<b>Minat Transaksional</b>					
1.	Saya berencana untuk mencoba produk Emina yang belum pernah saya coba sebelumnya.	1	2	3	4	5

2.	Saya berminat untuk membeli produk Emina secara rutin	1	2	3	4	5
	<b>Minat Referensial</b>					
1.	Saya cenderung menyarankan produk Emina ketika seseorang meminta rekomendasi produk kecantikan.	1	2	3	4	5
2.	Saya akan membagikan pengalaman positif saya menggunakan produk Emina dibandingkan dengan merek kecantikan lokal lainnya.	1	2	3	4	5
	<b>Minat Preferensial</b>					
1.	Saya lebih percaya pada kualitas produk Emina dibandingkan dengan merek kecantikan lokal lainnya.	1	2	3	4	5
2.	Saya lebih tertarik dengan promosi atau diskon dari Emina dibandingkan merek lain.	1	2	3	4	5
	<b>Minat Eksploratif</b>					
1.	Saya senang mengeksplorasi berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Emina.	1	2	3	4	5
2.	Saya sering membandingkan produk Emina dengan produk serupa dari merek lain untuk mengetahui perbedaannya.	1	2	3	4	5

Sumber: Fasha., *et al* (2022)

**I. Berikan Saran-Saran Saudara/i tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa FEB UISU)**\_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

**LAMPIRAN II**  
**SKOR VARIABEL**

*Kualitas Produk (X1)*

RSPO NDEN	KUALITAS PRODUK																TO TA L
	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	K P 8	K P 9	KP 10	KP 11	KP 12	KP 13	KP 14	KP 15	KP 16	
NO																	
1	5	1	5	3	4	5	1	2	2	3	2	3	3	4	1	4	48
2	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	28
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
7	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
9	4	4	3	3	2	2	2	4	5	3	2	3	1	3	2	4	47
10	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	59
11	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
13	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	69
14	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69
15	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	68
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	68
17	3	3	1	2	4	2	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	52
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62
20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	57
21	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	61
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	77
23	5	5	5	2	1	2	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	59
24	3	4	2	4	4	a	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	48
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	62
29	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
30	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	71
31	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	64
32	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	63
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
34	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	4	3	5	3	4	50



77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
78	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	65	
79	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4	65	
80	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	73	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
82	2	1	5	1	1	4	2	2	5	2	1	4	5	4	5	1	45	
83	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	59	
84	5	5	2	1	3	5	4	2	3	2	2	2	1	2	5	3	47	
85	1	3	3	2	3	4	3	4	1	5	3	3	4	5	2	1	47	
86	5	3	1	1	4	5	2	1	3	1	3	4	2	1	3	2	41	
87	1	3	4	1	3	4	4	5	1	2	4	5	4	5	1	4	51	
88	5	3	1	5	1	3	2	4	1	3	1	2	5	2	3	1	42	
89	4	5	4	2	5	3	2	4	1	3	3	4	3	3	5	4	55	
90	1	2	4	1	5	5	3	3	4	2	1	5	2	5	2	3	48	
91	2	4	2	4	5	4	2	3	3	4	1	2	2	1	1	1	41	

**Promosi (X2)**

RESPONDEN	PROMOSI								TOTAL
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
1	2	3	5	4	5	3	2	5	29
2	2	3	4	5	4	3	4	4	58
3	1	2	1	2	2	2	1	1	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	52
5	5	4	5	4	5	5	5	5	78
6	5	5	5	5	5	5	5	5	78
7	4	4	4	4	4	4	5	5	74
8	4	4	4	4	4	4	4	4	66
9	3	2	4	4	2	3	4	4	58
10	3	3	4	4	3	3	3	3	52
11	4	4	4	4	4	4	4	4	58
12	4	4	4	4	4	4	4	4	64
13	4	4	3	3	4	4	3	5	62
14	4	4	4	4	4	4	4	5	63
15	3	3	5	5	4	4	4	4	65
16	4	5	4	4	4	4	4	5	66
17	3	3	2	4	2	3	4	2	57
18	4	3	4	4	4	4	4	4	54
19	4	4	4	4	4	4	4	4	63
20	3	3	3	4	3	4	3	4	59
21	5	4	4	4	3	4	4	4	59
22	5	4	5	5	5	5	4	5	70
23	5	4	3	2	1	2	1	5	61





15	4	3	4	4	3	5	4	4	31
16	5	4	4	4	4	4	4	5	34
17	5	5	3	3	4	4	3	3	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	4	4	4	4	3	4	29
21	4	4	4	4	3	3	3	3	28
22	4	4	4	4	3	3	3	5	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	3	2	2	2	2	2	2	4	19
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	3	5	4	4	4	4	4	32
31	4	3	3	3	3	3	4	3	26
32	4	4	3	3	4	4	4	5	31
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	3	2	2	1	3	4	5	24
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	3	5	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	3	3	3	4	3	5	3	5	29
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	3	4	4	4	4	4	4	4	31
42	2	2	2	2	2	2	2	1	15
43	4	3	4	5	3	3	4	4	30
44	1	1	2	1	1	1	1	1	9
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	4	4	3	3	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	5	3	5	5	2	3	2	29
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	4	5	4	5	4	5	4	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	3	4	4	3	3	4	3	27
57	4	4	4	4	3	3	3	4	29
58	2	2	4	3	3	3	2	4	23
59	3	3	3	3	4	4	4	2	26
60	2	2	3	2	3	3	4	3	22

61	1	1	1	1	1	1	1	1	8
62	4	4	2	4	3	4	4	4	29
63	4	4	4	2	4	4	4	2	28
64	4	5	3		4	5	5	5	31
65	5	5	5	5	3	4	5	5	37
66	4	4	3	4	3	4	4	4	30
67	3	2	3	2	2	4	1	3	20
68	3	4	4	3	3	3	3	4	27
69	3	5	5	3	5	4	5	5	35
70	5	5	5	5	4	4	4	5	37
71	5	4	4	4	3	4	4	4	32
72	5	4	4	4	5	4	5	4	35
73	4	4	4	4	4	5	5	5	35
74	4	5	5	5	4	4	3	5	35
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	3	4	4	3	3	5	4	29
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	3	5	5	4	4	4	4	34
79	5	5	3	5	4	5	5	4	36
80	4	5	5	5	5	4	4	5	37
81	4	3	4	3	4	4	4	4	30
82	2	1	1	5	3	5	1	5	23
83	4	3	4	4	4	4	4	4	31
84	1	2	3	5	4	3	3	1	22
85	3	5	4	2	4	1	4	1	24
86	1	5	3	2	1	5	5	1	23
87	1	2	4	3	5	2	1	5	23
88	5	1	5	1	4	2	1	4	23
89	3	4	5	2	4	3	1	5	27
90	4	1	5	3	4	1	4	2	24
91	3	2	4	3	1	3	1	4	21

**LAMPRAN III**  
**HASIL ANALISIS OUTPUT SPSS**

**Tabel Tanggapan Responden**

**Tanggapan Responden Tentang *Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)***

**KP1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.9	9.9
	Tidaki Setuju	4	4.4	14.3
	Ragu-Ragu	9	9.9	24.2
	Setuju	50	54.9	79.1
	Sangat Setuju	19	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0

**KP2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.4	4.4
	Tidaki Setuju	3	3.3	7.7
	Ragu-Ragu	20	22.0	29.7
	Setuju	46	50.5	80.2
	Sangat Setuju	18	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0

**KP3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat Tidak Setuju	5	5.5	5.5
	Tidaki Setuju	6	6.6	12.1
Valid	Ragu-Ragu	10	11.0	23.1
	Setuju	52	57.1	80.2
	Sangat Setuju	18	19.8	100.0
	Total	91	100.0	

**KP4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat Tidak Setuju	7	7.7	7.7
	Tidaki Setuju	7	7.7	15.4
Valid	Ragu-Ragu	10	11.0	26.4
	Setuju	48	52.7	79.1
	Sangat Setuju	19	20.9	100.0
	Total	91	100.0	

**KP5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
	Tidaki Setuju	3	3.3	3.3	8.8
	Ragu-Ragu	9	9.9	9.9	18.7
	Setuju	50	54.9	54.9	73.6
	Sangat Setuju	24	26.4	26.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**KP6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Tidaki Setuju	6	6.6	6.6	9.9
	Ragu-Ragu	8	8.8	8.8	18.7
	Setuju	49	53.8	53.8	72.5
	Sangat Setuju	25	27.5	27.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**KP7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
Tidaki Setuju	11	12.1	12.1	15.4
Ragu-Ragu	21	23.1	23.1	38.5
Setuju	47	51.6	51.6	90.1
Sangat Setuju	9	9.9	9.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**KP8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
Tidaki Setuju	4	4.4	4.4	9.9
Ragu-Ragu	7	7.7	7.7	17.6
Setuju	56	61.5	61.5	79.1
Sangat Setuju	19	20.9	20.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**KP9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.8	8.8
	Tidaki Setuju	3	3.3	12.1
	Ragu-Ragu	15	16.5	28.6
	Setuju	48	52.7	81.3
	Sangat Setuju	17	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0

**KP10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.5	5.5
	Tidaki Setuju	9	9.9	15.4
	Ragu-Ragu	12	13.2	28.6
	Setuju	46	50.5	79.1
	Sangat Setuju	19	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0

**KP11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.7	7.7	7.7
	Tidaki Setuju	7	7.7	7.7	15.4
	Ragu-Ragu	19	20.9	20.9	36.3
	Setuju	46	50.5	50.5	86.8
	Sangat Setuju	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**KP12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidaki Setuju	6	6.6	6.6	9.9
	Ragu-Ragu	11	12.1	12.1	22.0
	Setuju	55	60.4	60.4	82.4
	Sangat Setuju	16	17.6	17.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**KP13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
	Tidaki Setuju	6	6.6	6.6	12.1
	Ragu-Ragu	12	13.2	13.2	25.3
	Setuju	43	47.3	47.3	72.5
	Sangat Setuju	25	27.5	27.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**KP14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.6	6.6	6.6
	Tidaki Setuju	2	2.2	2.2	8.8
	Ragu-Ragu	7	7.7	7.7	16.5
	Setuju	51	56.0	56.0	72.5
	Sangat Setuju	25	27.5	27.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**KP15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.6	6.6	6.6
	Tidaki Setuju	9	9.9	9.9	16.5
	Ragu-Ragu	23	25.3	25.3	41.8
	Setuju	36	39.6	39.6	81.3
	Sangat Setuju	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**PR16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.8	8.8	8.8
	Tidaki Setuju	4	4.4	4.4	13.2
	Ragu-Ragu	16	17.6	17.6	30.8
	Setuju	47	51.6	51.6	82.4
	Sangat Setuju	16	17.6	17.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Tanggapan Responden Tentang *Promosi* (X<sub>2</sub>)**

**PR1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
Tidaki Setuju	6	6.6	6.6	12.1
Valid Ragu-Ragu	20	22.0	22.0	34.1
Setuju	47	51.6	51.6	85.7
Sangat Setuju	13	14.3	14.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**PR2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	7	7.7	7.7	7.7
Tidaki Setuju	7	7.7	7.7	15.4
Valid Ragu-Ragu	20	22.0	22.0	37.4
Setuju	45	49.5	49.5	86.8
Sangat Setuju	12	13.2	13.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**PR3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.4	4.4
	Tidaki Setuju	4	4.4	8.8
	Ragu-Ragu	13	14.3	23.1
	Setuju	50	54.9	78.0
	Sangat Setuju	20	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0

**PR4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.6	6.6
	Tidaki Setuju	5	5.5	12.1
	Ragu-Ragu	4	4.4	16.5
	Setuju	56	61.5	78.0
	Sangat Setuju	20	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0

**PR5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.8	8.8
	Tidaki Setuju	8	8.8	17.6
	Ragu-Ragu	15	16.5	34.1
	Setuju	42	46.2	80.2
	Sangat Setuju	18	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0

**PR6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2
	Tidaki Setuju	3	3.3	5.5
	Ragu-Ragu	17	18.7	24.2
	Setuju	51	56.0	80.2
	Sangat Setuju	18	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0

**PR7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	6	6.6	6.6	6.6
Tidaki Setuju	5	5.5	5.5	12.1
Valid Ragu-Ragu	14	15.4	15.4	27.5
Setuju	49	53.8	53.8	81.3
Sangat Setuju	17	18.7	18.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**PR8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	8	8.8	8.8	8.8
Tidaki Setuju	5	5.5	5.5	14.3
Valid Ragu-Ragu	8	8.8	8.8	23.1
Setuju	50	54.9	54.9	78.0
Sangat Setuju	20	22.0	22.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**Tanggapan Responden Tentang *Minat Beli* (Y)**

**MB1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.7	7.7	7.7
	Tidaki Setuju	5	5.5	5.5	13.2
	Ragu-Ragu	16	17.6	17.6	30.8
	Setuju	46	50.5	50.5	81.3
	Sangat Setuju	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**MB2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
V	Sangat Tidak Setuju	7	7.7	7.7	7.7
	Tidaki Setuju	8	8.8	8.8	16.5
	Ragu-Ragu	19	20.9	20.9	37.4
	Setuju	39	42.9	42.9	80.2
	Sangat Setuju	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**MB3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
Tidaki Setuju	7	7.7	7.7	11.0
Ragu-Ragu	15	16.5	16.5	27.5
Setuju	48	52.7	52.7	80.2
Sangat Setuju	18	19.8	19.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**MB4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	4	4.4	4.4	4.4
Tidaki Setuju	9	9.9	10.0	14.4
Ragu-Ragu	14	15.4	15.6	30.0
Setuju	45	49.5	50.0	80.0
Sangat Setuju	18	19.8	20.0	100.0
Total	90	98.9	100.0	
Total	91	100.0		

**MB5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.6	6.6	6.6
	Tidaki Setuju	3	3.3	3.3	9.9
	Ragu-Ragu	21	23.1	23.1	33.0
	Setuju	47	51.6	51.6	84.6
	Sangat Setuju	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**MB6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Tidaki Setuju	6	6.6	6.6	11.0
	Ragu-Ragu	19	20.9	20.9	31.9
	Setuju	49	53.8	53.8	85.7
	Sangat Setuju	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**MB7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.8	8.8	8.8
	Tidaki Setuju	3	3.3	3.3	12.1
	Ragu-Ragu	12	13.2	13.2	25.3
	Setuju	52	57.1	57.1	82.4
	Sangat Setuju	16	17.6	17.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**MB8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.6	6.6	6.6
	Tidaki Setuju	5	5.5	5.5	12.1
	Ragu-Ragu	10	11.0	11.0	23.1
	Setuju	48	52.7	52.7	75.8
	Sangat Setuju	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

## LAMPIRAN IV R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211